

Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social**

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica / Tesina

**Título: FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA MODA EN
TIEMPOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

***Subtítulo: "Las blogueras como nuevas líderes de opinión en la
prensa especializada"***

Realizado por: Otaegui, María del Pilar

Director/a de la carrera: Lic. García Luna, Ana Laura

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Lic. Beladrich, Norberto

Octubre de 2017

Buenos Aires, Argentina

Mail: mp.otaegui@gmail.com

Tel.: 1153111043

Abstract

FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA MODA EN TIEMPOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

"Las blogueras como nuevas líderes de opinión en la prensa especializada"

En el presente trabajo se ha intentado demostrar que los blogs de moda son un elemento pertinente dentro de la comunicación digital del rubro. En primera instancia se examinó la significación de la difusión de las tendencias de indumentaria a través de los blogs, actividad pertinente no solo para sus autores, sino también para las marcas, quienes recurren a las fashion bloggers para acercarse desde otra manera al público interesado en el tópico. Principalmente el objetivo fue demostrar que las empresas de indumentaria de renombre mundial refuerzan sus tendencias creadas, a través de las bloggers de moda más influyentes. Para ello fue necesario realizar una investigación exhaustiva de la moda, los blogs, las blogueras y por su puesto su relación con las firmas de moda. Por otro lado, se desarrolló una descripción de los blogs de moda como un medio alternativo que logra posicionarse de forma positiva dentro de la comunicación debido al gran alcance en un público heterogéneo que considera pertinente su contenido. Y por esta razón también sus autoras, las bloggers de moda, obtienen reconocimiento y son apreciadas como expertas en el tema.

Asimismo, se ha descrito el rol de las blogueras en comparación con el de los periodistas especializados en el rubro, haciendo hincapié en que los primeros no reemplazan ni sustituyen a los segundos sino que abren un nuevo campo en el ámbito de la comunicación, es decir, son influyentes en la blogósfera. La "explosión" mediática de los blogs de moda y su éxito logró a su vez, mutaciones, debates, en el ámbito periodístico interesado en el rubro: los medios de comunicación debieron aceptar y adaptarse a una nueva forma de comunicar la moda

Sin embargo aún no podríamos afirmar que se ha configurado como un nuevo ámbito- estilo con desarrollo de profesionalidad en sí; en la medida que se encuentra en estado de creación inicial los mismos códigos de construcción de un nuevo estilo de la discursividad y con ello del lenguaje- la estructura comunicacional y los códigos de feedback.

Palabras clave: blogs de moda, blogueras, periodismo de moda.

Índice

Abstract	2
Índice	3
FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA MODA EN TIEMPOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	5
"Las blogueras como nuevas líderes de opinión en la prensa especializada"	5
Construyendo el problema de interés	5
Hipótesis	8
Objetivos	8
Marco teórico	9
Marco Metodológico	13
Marco de referencia	15
Introducción	15
CAPÍTULO I	25
De los gustos individuales a las prácticas sociales...	25
¿Qué aspectos de nuestra cultura hace que una práctica/objeto sea considerada como "moda" por una sociedad en un tiempo histórico y espacio geográfico?	25
1.1 Definición del término y su relación con la apariencia	26
1.2 Revisión histórica y evolución del concepto	33
1.3 Importancia social de la indumentaria y el poder que genera	36
CAPÍTULO II	42
La moda bloguera	42
2.1. ¿Qué son los blogs? Definición, tipos, funciones.	43
2.2 Blogs de moda: origen, boom.	49
3.1 Importancia en el rubro de indumentaria	55
CAPÍTULO III	59
De hobby a oficio	59
3.1 Periodistas vs blogueros	60
3.2 Los blogueros y el periodismo participativo	64
3.3 Blogueras de moda, nuevas líderes de opinión	68
CAPÍTULO IV	72
Fashion bloggers y su inmortalización comunicativa	72
4.1 Presentación de contenidos: importancia de lo visual y estético en los blogs de moda	73
4.2. Significación del discurso y lenguaje utilizado por las blogueras.	79
CAPÍTULO V	83
Arribando a la comprensión para avanzar en nuevas preguntas	83
Conclusiones	84
Referencias bibliográficas	91



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA MODA EN TIEMPOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

“Las blogueras como nuevas líderes de opinión en la prensa especializada”

Construyendo el problema de interés

Durante los últimos diez años el rol de las blogueras de moda ha ido evolucionando; pasó de ser un hobby a establecerse como una profesión rentable posible. En esta primera instancia es de suma importancia indicar cierto cambio que se vislumbra entre hobby- profesión entorno a dicha actividad.

Para los precursores como Scott Schuman¹, creador del blog *The Sartorialist*, era impensable que la moda pueda posicionarse en la comunicación digital como lo hace en este momento. Este es un fenómeno mundial y por lo tanto genera interés en investigar el rol que van asumiendo las/os blogueras/os en relación a la construcción de opinión pública sobre la moda y con ello la construcción de tendencias y ritmos de consumo en un mercado altamente competitivo.

Al abordar el tema, se tratará la caracterización de un espacio virtual identificado como Blog, cómo actúa ese espacio con otros y en su mismo interior comunicacional, sus posibles clasificaciones y la construcción de sentidos en la sociedad actual.

La repercusión de la opinión de las blogueras va asumiendo un lugar singular, tanto para los lectores como para empresas de indumentaria. Una de las razones de ello, sería el posicionamiento que asumen los blogs como medio alternativo con alcance comunicacional a un público heterogéneo e interesado en este caso en lo que va a imponerse como tendencia de consumo en cuestión de moda. Los lectores toman la

¹ Schuman es un fotógrafo considerado precursor de los blogs de moda. En su blog *The Sartorialist* subía fotos de personas que veía en la calle agregando un comentario de su vestimenta, dándole importancia a lo que se denomina estilo callejero.

opinión de las *fashion bloggers*² como aprobada, indiscutible y valedera en la materia.

Aunque las blogueras son capaces de generar contenidos interesantes en el ámbito de la moda y cumplen el rol de comunicadores, esto genera un punto de inflexión respecto al papel de los periodistas de moda: estos actúan de acuerdo a unas reglas establecidas, consultan fuentes, intentan- la mayoría- despojarse de la opinión en sus noticias, verifican la información. En cambio, las *fashion bloggers* se valen de sus pensamientos, gustos, ideas, opiniones en todas sus publicaciones.

“...En estos días de flujo indiscriminado de información, existe más de una manera de consumir Moda. Más allá de vestirla, también se habla, se aprende, se ve, se fotografía, se escribe y se lee hasta el cansancio. La moda ha encontrado cabida en todos los formatos que la tecnología ha ofrecido en la última década y si algo ha logrado la web es que la Moda se ponga de moda.

Las marcas necesitan que alguien les diga cómo se percibe lo que están haciendo. La Moda no puede avanzar si alguien no testimonia cuándo está avanzando y cuándo está estancada: la Moda necesita del periodismo especializado para reafirmarse y mirarse a sí misma con los ojos inquisidores que la ayudan a evolucionar.

Hoy en día muchos pueden reseñar a sus diseñadores preferidos y los looks que más les gusten (de ellos mismos o de quienes encuentren en la calle), pero hay un grupo de periodistas que llevan años dedicados a hacer esto mismo, mucho antes de las arrobos, los punto-com y los hashtags. El periodismo de moda ha existido desde que los medios comenzaron a reseñar lo que unos cosían y el resto vestía. Sin editores de moda ni periodistas dedicados a criticar y comentar esta industria, términos tan emblemáticos como [The New Look](#) no habrían existido. Entre la marea de fashion-blogs que hoy inundan la web es importante a quiénes debemos leer, escuchar y seguir...”³

Escribir para una revista o diario especializado en moda no es lo mismo que realizarlo para un blog. Por eso se realizará una comparación de los dos roles: bloggers y los profesionales de los medios con formación específica sobre el tema Moda y así señalar ciertas diferencias sustantivas y/o similitudes existentes entre ellos.

Se considera pertinente describir a las blogueras como sujetos competentes en la

² Esta palabra no se incluye en el diccionario de la Real Academia Española. Es la forma de denominar a los autores de los blogs de moda.

³ Amira Saim Comunicadora Social egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Como editora, se ha especializado en moda y cultura pop. Fashion blogger desde 2009. Conduce el proyecto Dress Code Magazine.

comunicación digital sobre determinados temas- en este caso tomaremos la temática de la Moda-, es decir, como "conocedoras" de dicho tema.

Entre los mecanismos de aprendizaje/conocimiento que se visualiza en las trayectorias de las blogueras podría señalarse el paulatino incremento de la asistencia de las fashion bloggers a los eventos más importantes del rubro como lo son las Fashion Weeks⁴, desfiles de colecciones de las marcas de ropa reconocidas, lanzamientos de productos. Dada esta circunstancia se indica que las blogueras cada vez más, se acercan al trabajo del periodismo especializado en la moda, por efecto agregativo a la participación de eventos de mercado y no por el estudio sobre el mismo. Sin embargo amerita señalar la importancia que van asumiendo las blogueras para las empresas, la envergadura que tiene para las reconocidas marcas que sus productos sean promocionados en los blogs más influyentes y que las blogueras colaboren con esas firmas.

Se buscará más adelante, analizar el prestigio de la opinión de las blogueras, su rol en el ámbito de comunicación de moda, su importancia en la participación en las empresas de indumentaria y la búsqueda de estas para que las fashion bloggers colaboren con las mismas, la comparación con los periodistas especializados. Incluso, el porqué del consumo de los lectores este tipo de blogs.

Por otro lado, al tratarse de moda se buscará desarrollar los inicios de un sentido global del mercado de la moda y de la comunicación en la construcción de la trascendencia de la apariencia física como valor social posmoderno. Para ello, se tendrá en cuenta principalmente el punto de vista sociológico de Susana Saulquin (reconocida socióloga argentina especializada en moda).

Se tomarán los blogs más reputados a nivel internacional. Esto es debido a que en nuestro país no existe ningún blog de fama mundial que haya sido de vital importancia para firmas renombradas universalmente. Y como se ha dicho anteriormente la relación con ellas es significativa.

En cuanto a la elección del tema, se estima que es atractivo dado que refiere a una forma de comunicación valiosa como lo son los blogs y cómo estos generan que sus autores sean considerados profesionales en el tópico que tratan en los mismos. Personalmente, lo elegí porque considero que la moda es un aspecto presente en todo momento en las sociedades actuales y los blogs reflejan la importancia de la búsqueda

⁴ Las Fashion Weeks o Semana de la Moda son los eventos de moda más importante donde marcas reconocidas como diseñadores alternativos de un país presentan sus nuevas colecciones. Consta de desfiles.

constante de la mayoría de las personas de pertenecer a algo.

A partir de aquí se indican las preguntas que se quieren responder en esta tesina:

- ¿Cuál es la significación de los blogs dedicados a la Moda en la actualidad?
- ¿Cuál es el rol de las blogueras en la construcción de opinión? ¿Por qué se las considera "expertas" en el tema?
- ¿Cómo se observa el proceso de modificación de sentido en cuanto a "ser bloguera por hobby" a realizarlo de forma "profesional"?
- ¿Por qué es necesario para ciertas marcas de indumentaria femenina recurrir a las "blogueras de moda en la comunicación sobre la Moda"?
- ¿Cómo logran las blogueras de moda ser líderes de opinión?
- ¿Qué aspectos se toma en cuenta para que ser considerada bloguera influyente?
- ¿Qué beneficio hay en la relación bloguero/a – marca de indumentaria femenina?
- ¿Por qué es importante la difusión de la Moda o las tendencias establecidas a través de los blogs?

Hipótesis

Las empresas de indumentaria de renombre mundial refuerzan sus tendencias creadas, a través de las bloggers de moda más influyentes.

Objetivos

- Describir el rol de las blogueras de moda actualmente
- Comparar el rol de las blogueras moda y los periodistas especializados
- Explicar la importancia de las blogueras de moda sobre temas de Moda para las empresas del rubro.
- Describir el cambio hobby- profesión rentable de las blogueras
- Explorar en qué sentido las blogueras de moda son influyentes en la construcción de la opinión sobre la Moda y marcan tendencia.
- Cuantificar cuántas blogueras de moda influyentes mundialmente

participan en las empresas de indumentaria reconocidas universalmente

- Establecer la relación entre las blogueras de moda y las empresas de indumentaria
- Describir cómo los blogs de moda se posicionan como un medio alternativo que llega a un público heterogéneo que considera válida la opinión de sus autoras.

Marco teórico

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos amerita hacer foco en la hipótesis general que direccionará el presente trabajo: Las empresas de indumentaria de renombre mundial refuerzan sus tendencias creadas, a través de las blogueras de moda más influyentes. Desde allí y en primera instancia, se comparte marco de referencia explicativo sobre la temática para posibilitar adentrarnos en niveles de análisis, explicación y argumentación.

En principio se toman diferentes definiciones sobre "blog" propuestas por J. L Orihuela, O. I Rojas Orduña, J. Alonso, J. Varela, S. Bowman, C. Willis, I. Leimbrandt, L. Tiscar, entre otros. Se propone tener en cuenta varias definiciones dado que al ser un fenómeno que ha ido evolucionando desde su aparición (en la década del 90), será importante reflejar las distintas visiones de autores para así llegar a una única definición completa. Orihuela, Alonso, Rojas Orduña Antúnez y Varela establecen que los weblogs son "bitácoras, páginas web personales que a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios"⁵. Por su parte, Leimbrandt complementa señalando que los blogs "no son, como las páginas web un producto acabado, sino algo en continuo crecimiento que vive del intercambio y del debate público de la weblog- comunidad o blogósfera"⁶.

Asimismo, Bowman y Willis sintetizan su definición señalando que son "entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y

⁵ ALONSO.J, ANTÚNEZ. J.L, ORIHUELA, J.L, ROJAS.ORDUÑA.I, VARELA.J. "Blogs. La conversación en Internet que está evolucionando medios, empresas y a ciudadanos". *Esic*. Noviembre 2006, Madrid. P.16

⁶ LEIBRANDT, Isabella. "El weblog, un nuevo género de la cultura popular digital". *Culturas Populares. Revista Electrónica* 3. septiembre-diciembre, 2006. P 2

detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés”⁷.

Esta tesina no tratará acerca de los blogs en general, sino sobre un tipo específico: los blogs en torno al mundo de la Moda. En consecuencia, se tendrá en cuenta singularmente una investigación realizada por Silvia Riera y Mónica Figueras Maz quienes marcan la relación entre los blogs de moda (sus autoras) y las empresas de indumentaria femenina. En relación a ello, postulan que desde los desfiles de la alta costura que se celebraron en París en enero de 2011, los bloggers de moda tuvieron total protagonismo. Son ya unos habituales de la primera fila, incluso en este evento, quizás el más exclusivo y selecto que organiza la industria de la moda (Riera y Figuera Maz)⁸. Asimismo agregan que “el boom de los blogs de moda tampoco ha escapado a las marcas y a sus intereses comerciales. Algunas de ellas han puesto en marca su propio blog, pero las hay que colaboran de manera directa con los bloggers”⁹. Es decir, que las autoras confirman una existente relación entre las blogueras de moda más influyente y aquellas firmas de renombre. Sus aportes abonarán a la explicación sobre la importancia de las blogueras de moda para las empresas del rubro de la Moda.

Así mismo, se busca explicar cómo ser bloguera de moda pasó de ser un hobby a una profesión rentable e incluso llegar a comparar su rol con los periodistas especializados. Respecto a este punto los trabajos realizado por Encarna Ruiz Molina, profesora en ESDI Barcelona (Escuela Superior de Diseño), argumentan al respecto en el desarrollo de investigaciones sobre la moda y los blogs. Ruiz Molina afirma que este tipo de formatos en la red surgen de la necesidad de los usuarios por explicar temas relacionados con sus vivencias diarias¹⁰. En otras palabras, es la audiencia quien define contenido programático de agenda de información a través de los blogs, los usuarios crean sus propias bitácoras para dar su punto de vista. Por lo tanto sería necesario relacionarlo con el llamado “periodismo participativo”: “la venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve. Armada con

⁷ BOWMAN.S, WILLIS.C. “Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información”. *The Media Center*. 2003. P. 8

⁸ FIGUERAS MAZ, M. RIERA, S. “El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?”. 2012. p. 159

⁹ *Ibid*, p. 160

¹⁰ RUIZ MOLINA, E. “Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión blogger”, Barcelona. P 5